



## Luces y sombras de la acción cultural exterior

Javier Noya \*

**Tema:** Se analizan algunas tendencias e iniciativas recientes en la pujante acción cultural exterior y se señalan algunos de sus problemas para la proyección de una imagen competitiva de España.

**Resumen:** Los poderes públicos han tomado conciencia de que nuestra lengua y cultura son claves para nuestra imagen exterior. Aunque el buque insignia sigue siendo el Instituto Cervantes, en algunas instituciones ya consolidadas, como el ICEX o Turespaña, se está produciendo un marcado giro cultural, orientado a la promoción de la cultura o la lengua españolas en el exterior. Pero además han irrumpido con fuerza nuevos entes que también se orientan en el mismo sentido, como SEACEX, SECC o SEEI. Después de una fase de crecimiento desordenado, parece necesario focalizar las acciones y racionalizar los medios.

**Análisis:** Todos estamos de acuerdo en que España tiene en su lengua y su cultura su extraordinario 'poder blando', una de sus principales bazas de política exterior. Durante el II Congreso Internacional de la Lengua Española, celebrado en Valladolid a finales del año 2002, economistas y empresarios hispanoamericanos llamaron al español "nuestro petróleo". Como subrayaba muy agudamente Guillermo Adams ('España, una potencia en potencia', en E. Bautista et al.: España, ¿potencia cultural?, Biblioteca Nueva, Madrid.), desde este punto de vista España es una "potencia cultural en potencia".

Desde luego, la cuestión siempre ha estado en la agenda de nuestra política exterior, existiendo varias instituciones dedicadas a su aplicación. El Ministerio de Asuntos Exteriores, a través de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), y antes con el Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI), coordina desde algún tiempo el Programa de Acción Cultural en el Exterior, a través de centros culturales, consejerías y agregadurías culturales de las embajadas. La AECI dispone de 12 centros culturales en el exterior, que dependen de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas y están integrados orgánicamente en la Misión Diplomática u Oficina Cultural correspondiente. No sólo se encarga de la promoción de la cultura española, sino también de la cooperación cultural a través de las oficinas de cooperación de las embajadas. En 2002, del presupuesto total de 65 millones de euros, una quinta parte se destinó a ese programa (el resto a becas y lectorados). En el año 2002 se pusieron en marcha programas como 'Arte español para el exterior' y 'Nuevos valores de la música española'. La AECI también promueve un programa general de becas y lectorados.

---

\* Javier Noya

Investigador principal, Imagen exterior de España y Opinión Pública  
Real Instituto Elcano

Aunque el Instituto Cervantes es la principal institución para la promoción de la lengua, cada vez incorpora en sus acciones la dimensión cultural en un sentido más general. Hasta ahora la red de institutos es escasa y está concentrada geográficamente. Cuenta con una veintena de centros en la UE y Europa del Este, la mayoría de los cuales están en Francia e Italia (tres respectivamente); una decena en el Magreb (sólo en Marruecos, cinco); y cinco en Oriente Próximo. Sin embargo, sólo hay tres centros en los EEUU (NY, Chicago y Albuquerque) y dos en Brasil. En el área de Asia-Pacífico, sólo tiene un centro en Manila y ninguno en Japón.

Dadas estas limitaciones, cuenta además con una red de 25 centros asociados y acreditados, instituciones públicas y privadas que enseñan español y se asocian al Instituto. Recientemente también ha puesto en marcha aulas en Universidades de países del Este o en Vietnam.

La enseñanza de la lengua muestra una enorme vitalidad. En 2002 se produjo un crecimiento del 13% de alumnos matriculados, que se sitúan en los 67.000 en todo el mundo. Pero en algunos centros se dan tasas de crecimiento muy superiores, como el de Manila (53%), Londres (44%), Bremen o Nueva York, superiores al 30%. También aumentó en un 12% el número de candidatos a los diplomas de español como lengua extranjera (DELE). En el 2002 el Centro Virtual Cervantes recibió cerca de 3,3 millones de visitas.

En el aspecto cultural, el número de actividades fue de unas 3.000: sobre todo cine (1.000, es decir, una de cada tres), seguido de conferencias (595, el 20%) y conciertos (366, o un 12%). Las exposiciones sólo supusieron el 8% (unas 240).

#### El giro cultural de las instituciones

A las anteriores instituciones, dedicadas desde su comienzo a la promoción de la cultura española, hay que sumar otras que, sin tener ese objetivo como prioritario, lo han incorporado en los últimos tiempos hasta prestarle una enorme atención. Tal sería el caso del ICEX y Turespaña.

El ICEX promociona el español como recurso económico en tres áreas: enseñanza del español, enseñanza en español y enseñanza virtual del español. Dos son las principales acciones acometidas: 1) Plan de Internacionalización, puesto en marcha en 2001; 2) Plan sectorial de promoción 'Plan 2003 para el español como recurso económico'. Las acciones empiezan a vertebrarse en 1996 a través de la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico, que engloba a 230 empresas dedicadas a la enseñanza del español y a unas 20 editoriales de materiales didácticos en ese sector. El objetivo es promocionar los servicios educativos y productos editoriales para la enseñanza del español. EEUU se ha definido como el mercado más importante. Fundamentalmente se recurre a dos tipos de acciones: ferias con pabellón oficial, en EEUU; ferias con pabellón agrupado, en otros mercados.

Pero es quizás en Turespaña donde se hace más patente el giro cultural. El 26 de julio de 2001 el gobierno aprobó el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático con el fin de "situar a España en los mercados turísticos internacionales como destino cultural de primer orden" (Juan José Güemes, secretario general de Turismo). El objetivo era la sensibilización del sector turístico y cultural, pero también de la opinión pública, respecto a la importancia del turismo cultural y la necesidad de su estructuración y comercialización. Un primer Congreso Internacional de Turismo Cultural celebrado en Salamanca en noviembre de 2002 fue la primera actividad de esa campaña de marketing interno.

El Plan de Marketing del Turismo español de 2002 recogía estas directrices. Se trataba de rentabilizar el patrimonio histórico y arquitectónico y proyectar la imagen de un país de cultura en el ámbito internacional. Se presta importancia a las marcas turísticas interregionales, como el Camino de Santiago, las ciudades Patrimonio de la Humanidad, la red de juderías, el camino de la lengua castellana y los parques y jardines históricos de España. En el marco de este Plan, se aprovechó la celebración del año Gaudí y la capitalidad europea de la cultura de Salamanca.

"Spain Marks" (España marca) fue la campaña de comunicación diseñada para transmitir una nueva imagen de España en el mundo. La meta era resaltar "el impacto emocional que produce la visita a nuestro país" que se expresa a través de marcas físicas en los cuerpos, como la del sol en la piel o la de unas gafas en un niño, o intelectuales, entre ellas la de un niño que reproduce con un juego el recuerdo de un monumento emblemático.

#### Nuevas instituciones

A lo anterior hay que sumar un conjunto de instituciones nuevas surgidas en los últimos años. Las principales serían la Fundación Carolina, la SEACEX, la SECC y la SEEI.

A finales de 2000 se crea la Fundación Carolina, cuyo objetivo fundacional es la promoción de las relaciones culturales y la cooperación en el ámbito educativo y científico entre España y el resto del mundo, especialmente con los países de América Latina. Sigue dos líneas básicas de actuación. En primer lugar, como la AEIC, financia un programa de becas de excelencia para profesionales e investigadores latinoamericanos. Además es la promotora de un programa de visitantes, dirigido a extranjeros relevantes y con proyección de futuro en los respectivos países, con los que España tiene o desea estrechar vínculos. La selección de los candidatos se realiza desde la Fundación o las embajadas.

En el marco de esos programas tampoco se descuida el aspecto cultural. Por ejemplo, este año la Fundación Carolina, en colaboración con la Casa de América, el programa Ibermedia, el ICAA, la Fundación Autor y EGEDA, convoca el curso "Desarrollo de Proyectos Cinematográficos Iberoamericanos" cuyo objetivo es mejorar proyectos cinematográficos iberoamericanos desde su fase embrionaria hasta que se transformen en un guión susceptible de convertirse en película. Como complemento, se realizarán conferencias con reconocidos directores, productores y guionistas de la cinematografía iberoamericana y se realizarán proyecciones en la Casa de América de Madrid.

Pero sin duda la principal institución en la promoción cultural es la SEACEX (Sociedad Estatal para la Acción Cultural en el Exterior), creada por Acuerdo del Consejo de Ministros de diciembre de 2000 a partir de la red denominación de la Sociedad Estatal para la Conmemoración de los Centenarios de Felipe II y Carlos V. El punto 3º del Acuerdo recoge: "el objeto social de la entidad incluirá la preparación, organización, administración y celebración de exposiciones internacionales y actividades conexas a las mismas que contribuyan a la proyección cultural de España en el exterior". Todo ellos bajo la coordinación de los ministerios de Asuntos Exteriores y de Educación, Cultura y Deporte en el marco de los criterios emanados del Consejo de Política Exterior y de la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Culturales.

Han sido muchas las exposiciones realizadas en 2002 en el exterior: en Bruselas, 'de Limoges a Silos': arte románico (esmaltes medievales); en Moscú, 'Arte en España 1977-2002', en conmemoración del restablecimiento de relaciones diplomáticas con Rusia; en Viena, 'El país de Quetzal', sobre el arte prehispánico e hispánico en Guatemala; en México DF, 'Traslaciones España México', pintores y escultores españoles y mexicanos

entre 1977-2002; o en Bolonia, 'el Museo del Prado visto por doce artistas españoles contemporáneos'. Para el 2003 están programadas varias actividades en Varsovia, sobre el "Teatro y fiesta del Siglo de Oro en tierras europeas de los Austrias".

Además, la SEACEX está a cargo del proyecto 'Arte español para el exterior', un programa de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del Ministerio de Asuntos Exteriores. Exposiciones de artistas españoles contemporáneos han itinerado por países europeos y latinoamericanos, aunque también por los EEUU o el norte de África. Así, por ejemplo, el 4 de abril se inauguró en Rabat una exposición de Amat, con un itinerario programado por el norte de África.

Una tercera institución de reciente creación es la SECC (Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales), creada por acuerdo de Consejo de Ministros de 8 de marzo de 2002 a partir de la readaptación de otra sociedad estatal anterior, la Sociedad Estatal España Nuevo Milenio. La Sociedad Estatal España Nuevo Milenio nació para la organización de celebraciones del nuevo milenio, como un congreso internacional y una exposición sobre dos milenios en la historia y la cultura de España relativo a lo que fue el año 1000 y la llegada del año 2000.

En el acuerdo antes mencionado se destaca la importancia de las conmemoraciones culturales en un país con "una larga y brillante memoria histórica", y se encomienda a la nueva sociedad la "preparación, organización y ejecución de las actividades referidas a las conmemoraciones culturales, científicas e históricas del Reino de España y sus Comunidades y Ciudades Autónomas". Se pone un énfasis especial en la diversidad de las regiones y nacionalidades que integran España. El objetivo es la promoción tanto fuera como dentro de España. Fuera de España, la SECC identifica dos áreas con una mayor afinidad: Portugal, Italia y Bélgica, en la UE; y América Latina y EEUU, en el ámbito transatlántico. Por último, también se considera realizar actividades en algunas zonas africanas y en Filipinas, con las que hay vínculos históricos.

Aunque a fecha de hoy la mayor parte de las actividades se ha desarrollado en España, algunas de las más importantes también han tenido lugar fuera de nuestro país. En 2002, la SECC, en colaboración con el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (CARS) y coincidiendo con la presidencia española de la UE organizó por ejemplo una exposición de arte contemporáneo español en Berlín. En 2003, con ocasión del V Centenario de la incorporación de Nápoles a la corona española, se van a celebrar distintos actos en Nápoles en colaboración con la Academia de España en Roma. Para 2004 la SECC ha programado en México y Filipinas la exposición "Filipinas, puerta de Oriente. De Legazpi a Malaespina" sobre el papel desempeñado por los españoles y Filipinas en Asia y en las relaciones entre Oriente y Occidente.

Finalmente hay que hablar de la SEEI (Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales) creada en noviembre de 2001 a propuesta de los Ministerios de Hacienda y Asuntos Exteriores por acuerdo del Consejo de Ministros. Nace también de una sociedad anterior, la Sociedad Estatal Hannover 2000, que organizó y gestionó el pabellón de España en la Exposición Universal de Hannover 2000. La SEEI está encargada de la elaboración y ejecución de proyectos en las exposiciones internacionales aprobadas por la Oficina Internacional de Exposiciones (BIE), que desde su tratado de fundación, firmado en 1928, es la organización encargada de coordinar y desarrollar las exposiciones internacionales, con un total de 89 Estados miembros. Si tradicionalmente las "expos" se centraban en la innovación, la industria y el desarrollo, en la actualidad han dado entrada a temas como la relación hombre-naturaleza y la temática medioambiental, o la pluralidad y la diversidad de las culturas. En este contexto, la SEEI se ha fijado como objetivo transmitir una imagen de España como nación "moderna y atractiva, rica en cultura y gastronomía, con una gran calidad de vida, con un alto nivel

de diseño, es decir, un país abierto, moderno, acogedor y respetuoso con su entorno”.

La primera intervención de la SEEI se produjo en la Exposición Internacional de Floricultura y Horticultura Floriade 2002 que se celebra cada diez años en Holanda. Aunque no tiene un objetivo exclusivamente cultural, sí va acompañada de un programa cultural amplio. En Floriade la SEEI organizó una exposición de arte floral español.

En la actualidad, la SEEI prepara la exposición de Aichi (Japón) 2005 que, con el lema “La sabiduría de la naturaleza”, será la primera exposición universal del siglo XXI. Los ejes vertebradores son el multiculturalismo y el equilibrio medioambiental, con lemas como ‘la armonía global’ y ‘la gran sinfonía intercultural’. Los tres conceptos básicos en torno a los cuales se desarrollará la exposición son:

- La matriz de la naturaleza: el universo y la tierra imaginados por la humanidad; la comunicación, tecnología del futuro; la experiencia de la humanidad y la ciencia de la vida
- El arte de la vida: las culturas y su coexistencia con la naturaleza; las artes heredadas a través de los tiempos; la tecnología y la ética en el pasado y en el futuro
- El desarrollo de eco-comunidades: el desarrollo y preservación de la naturaleza y la recuperación del medio ambiente en el siglo XXI; propuestas de estilos de vida para el nuevo ciudadano global; construcción de un nuevo sistema social basado en los conceptos de reciclado y ahorro de energía

#### Luces y sombras

En la presentación de la Sociedad Estatal España Nuevo Milenio, la actual SECC, el entonces ministro de Educación y Cultura, Mariano Rajoy, subrayaba la situación de España como “potencia cultural de primer orden, por lo cual la sociedad se tiene que convencer de que la posición de España en el mundo es deudora del prestigio de su cultura”. Desde luego, no cabe duda de que se ha tomado conciencia y el número de instituciones dedicadas a ese empeño así lo indica. Sin embargo, no podemos dejar de apuntar algunos problemas. Porque, paradójicamente, el esplendor actual pone de manifiesto todas las sombras que se ciernen sobre nuestra diplomacia cultural. Adams, en el artículo mencionado en la introducción sobre la “potencia en potencia”, además de las limitaciones presupuestarias ya mencionaba tres problemas de la diplomacia cultural española: la dispersión, la falta de innovación y la ausencia de vinculación con las fuerzas sociales a los que se dirige la acción. Estos problemas, lejos de solucionarse, parecen haberse agudizado.

Empecemos por la dispersión de instituciones. La creación de sociedades estatales tiene ventajas económicas y funcionales, como la colaboración con las empresas o la especialización. Ahora bien, tenemos ya casi una decena de instituciones. El ‘adhocing’ y el incrementalismo burocrático choca con la tendencia a la concentración en otros países que están a la cabeza de la promoción cultural exterior. Tomemos el ejemplo alemán. A principios de 2002 se produjo la fusión del Instituto Goethe e Internationales (el primero, dedicado a la enseñanza de la lengua; el segundo, al intercambio intelectual y científico), nacidos ambos en los años cincuenta. Resultado: unas 3.000 personas en 141 institutos en 77 países, con un presupuesto de 242 millones de marcos. La proliferación de instituciones en España se produce a costa de la infradotación del Instituto Cervantes (unos 40 centros en 25 países, con una plantilla total de unas 1.000 personas, con un presupuesto de 55.000 euros).

La dispersión contrasta con la concentración geográfica en América Latina (Fundación Carolina) y Europa (Cervantes). Sin duda, el énfasis en América Latina se explica por el pasado y los lazos culturales previos, que hacen que sea el área natural de la política

cultural exterior, con hitos históricos como la temprana creación del Consejo de la Hispanidad (luego el Instituto de Cultura Hispánica), como analiza muy bien Lorenzo Delgado en "Imperio de papel. Acción cultural y política exterior durante el primer franquismo" (CSIC, Madrid, 1992). La orientación hacia el espacio cultural europeo vino determinada por la integración de nuestro país en la UE. Pero ha llegado el momento de plantearse un "targeting" más adecuado a los nuevos tiempos, en el que tengan más peso áreas prioritarias, como Estados Unidos, los países del Este, los países árabes y Asia-Pacífico. Para ello, en lugar de que todas las instituciones estén en todas partes, parece más razonable una diplomacia cultural de nicho de mercado con la consiguiente especialización geográfica de las distintas instituciones.

La dispersión de instituciones se traduce en una dispersión de objetivos. El mismo origen de muchas de las nuevas instituciones, a partir de organismos creados ad hoc, apunta a la improvisación con la que en muchos casos se está afrontando la cuestión. En muchos casos, las acciones se restan más que se suman. Algunas de las campañas de Turespaña (Spain Marks) subrayan las tradiciones españolas en línea con el patrimonio cultural, mientras que otras instituciones (la SEEI, por ejemplo) en los mismos países realizan campañas orientadas hacia la innovación. A veces, la misma institución transmite mensajes contradictorios. Tomemos el ejemplo de la exposición de la SEACEX en Berlín, 'Pasión. Diseño español', sobre el diseño español desde los años ochenta, organizada en colaboración con la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. Curiosamente, la muestra, centrada en el diseño de vanguardia, "propuso la creación de nueve hilos argumentales que recogieron conceptos evocadoramente españoles: Emoción, Fiesta, Noche, Siesta, Sol, Surrealismo, Tierra, Toro y Tragedia".

Los problemas de definición de objetivos y mensajes consensuados en España provocan problemas con repercusiones negativas en el exterior. Así, Turespaña tuvo que retirar provisionalmente de su nueva campaña 'Spain Marks' un anuncio que ha sido criticado por su contenido discriminatorio para las mujeres por diez ayuntamientos barceloneses, que gestionan el Observatorio de las Mujeres en los Medios de Comunicación, a los que se han unido el PSOE, la Generalitat de Cataluña y FACU. La imagen controvertida muestra la figura posterior de una mujer con la marca de un tanga en la piel. La situación tuvo amplio eco en medios internacionales.

En definitiva, una imagen rica y plural no tiene por qué ser fragmentaria y contradictoria. La segmentación de audiencias y el reparto de posicionamientos entre instituciones parecen más prudentes que la emisión de mensajes contradictorios por parte de una sola. Hay un evidente riesgo de canibalización. Urge coordinarlos bajo un plan estratégico de acción cultural en el exterior.

En el problema anterior late la tensión entre la proyección de una imagen orientada hacia el pasado y lo histórico, y otra orientada hacia el futuro. El giro cultural actual parece inclinarse claramente más hacia lo primero que hacia lo segundo. Es sintomática la conversión de la Sociedad Nuevo Milenio, con una orientación al futuro y a las nuevas tecnologías, en la SECC, de nuevo orientada al pasado y los acontecimientos históricos. Pero pongamos un ejemplo más reciente y lacerante. El Ministerio de Asuntos Exteriores ha anunciado para este año la organización de una exposición en el MOMA de Nueva York: una gran muestra de la joven vanguardia del arte español. Se pretende que sea "rabiosamente contemporánea y que rompa todos los tópicos". Pues bien, el título de la exposición es "el real viaje Real...de las artes" (the real royal trip...by the arts), con el que se trata de evocar el viaje de Colón que supuso el descubrimiento de América.

Este sesgo hacia el pasado se refuerza con el recurso a medios tradicionales. Quizás por la baja penetración de Internet en España (25% según el último Estudio General de Medios) los estrategas españoles de la acción cultural exterior no se han percatado de su

importancia cuando la promoción de la imagen de España se dirige a países en los que la penetración es de casi la totalidad de la población. La dignísima excepción sería la biblioteca virtual del Cervantes. Porque en general se siguen recurriendo a los instrumentos tradicionales –patrocinios, congresos, exposiciones presenciales, etc. Y más que en otros temas, en la promoción cultural el medio es el mensaje.

Si vamos a transmitir una imagen de cultura de prestigio a la vanguardia, es imprescindible usar los nuevos medios. En este sentido el British Council, modélico en muchos aspectos, también lo es en la combinación de la promoción de nuevos valores, como el multiculturalismo, a través de nuevos medios, como Internet. El BC ha llegado a colaborar con el Banco Mundial en el programa de “conocimiento para el desarrollo” o de promoción de la sociedad civil. El objetivo es activar comunidades y promover valores democráticos. En cuanto a los medios, el BC ha apostado decididamente por una ‘people to people (PtoP) public diplomacy’ (diplomacia pública de la gente a la gente, y no de las élites a las masas), en la que a través de las nuevas tecnología se fomenta el diálogo –en inglés, por supuesto- entre distintas culturas y etnias. Pensemos en los recursos que España podría movilizar en este mismo sentido: los hispanos en EEUU o las comunidades de emigrantes españoles en América Latina. Arquetipos como el Toledo de las tres culturas son una buena base para la comunicación de nuestro posicionamiento.

Supongamos que son tres o cuatro las dimensiones básicas de lo que entendemos por “cultura”: historia/futuro, culto/popular, arte/costumbres y humanista/científica. Claramente la política española actual se sitúa en el primer polo (pasada, estética, elitista y humanística) cuando la tendencia actual, como acabamos de ejemplificar con el British Council, es la contraria (futuro, popular, antropológica y científico-tecnológica). Después de una fase de crecimiento desordenado, parece necesario racionalizar y (pos-)modernizar los fines y los medios de nuestra acción cultural exterior.

Conclusiones: Los poderes públicos han tomado conciencia de que nuestra lengua y cultura son claves para nuestra imagen exterior. Aunque los buques insignia siguen siendo la AECI y el Instituto Cervantes, en algunas instituciones ya consolidadas, como el ICEX o Turespaña, que en principio no se habían propuesto ese objetivo, se está produciendo un marcado giro cultural orientado a la promoción de la cultura o la lengua españolas en el exterior. Pero además han irrumpido con fuerza nuevos entes que también se orientan en el mismo sentido, como la Fundación Carolina, SEACEX, SECC o SEEI.

A pesar de la proliferación de actores e instituciones públicas, y exceptuando el Instituto Cervantes y la SEEI, claramente la política española actual tiene continuidad en una orientación que alimenta la imagen de una cultura orientada hacia el pasado, elitista, monolítica y humanística, cuando la tendencia actual, como se ejemplifica en el ejemplo del British Council, es la contraria (futuro, popular, multicultural y científico-tecnológica). Después de una fase de crecimiento desordenado, parece necesario focalizar las acciones y racionalizar los medios.

*Javier Noya*

*Investigador principal, Imagen exterior de España y Opinión Pública  
Real Instituto Elcano*